

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	19
A. Einleitung	19
B. Internetvertrieb	24
I. Vertrieb im Internet	24
1. Vor- und Nachteile des Internetvertriebs	26
a) Vorteile	26
b) Nachteile	28
2. Vertriebsmodalitäten	31
3. Gegenstand des Vertriebs	34
a) Digitale Inhalte	34
b) Waren und Dienstleistungen	36
II. Regelung des Vertriebs	37
1. Aktiver und passiver Vertrieb	38
a) Aktiver Verkauf	39
b) Passiver Verkauf	39
c) Abgrenzung im Rahmen des Online-Handels	40
2. Selektiver Vertrieb und Alleinvertrieb	45
a) Alleinvertrieb	45
b) Selektiver Vertrieb	47
aa) Qualitative Merkmale	50
bb) Quantitative Merkmale	54
3. Vertikaler und horizontaler Vertrieb	55
III. Das Internet als Markt	55
C. Kartellrecht und Internetvertrieb	56
I. Verbot von Wettbewerbsbeschränkungen gemäß Art. 101 AEUV	59
1. Normadressat	60
2. Vereinbarung, Beschluss oder abgestimmte Verhaltensweise	62
3. Beschränkung des Wettbewerbs	65
4. Zwischenstaatlichkeit	67

5. Ungeschriebenes Merkmal Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	69
II. Ausnahme: Vertikal-GVO	71
III. Einzelfreistellung gem. Art. 101 Abs. 3 AEUV	73
1. Effizienzgewinn	75
2. Verbraucherbeteiligung	76
3. Verhältnismäßigkeit	77
4. Kein Ausschluss des Wettbewerbs	77
IV. Verbot einseitiger Verhaltensweisen (Missbrauchsverbot)	78
1. Marktbeherrschende Stellung	79
a) Sachliche Marktabgrenzung	80
b) Geographische Marktabgrenzung	84
c) Zeitliche Marktabgrenzung	86
d) Marktbeherrschung	87
e) Internet als Vertriebsweg bei der Marktabgrenzung	88
2. Beeinträchtigung des Handels durch Missbrauch	91
3. Gefährdung des Marktes	94
4. Sonstige Voraussetzungen	94
V. Rechtsfolgen	95
1. Zivilrechtliche Rechtsfolgen	95
a) Nichtigkeit bei Verstoß gegen Art. 101 AEUV	95
b) Nichtigkeit bei Verstoß gegen Art. 102 AEUV	99
c) Sonstige zivilrechtliche Rechtsfolgen	102
2. Öffentlich-rechtliche Rechtsfolgen	104
VI. Wettbewerbsbeschränkungen in der Praxis	106
1. Auf den Internethandel zugeschnittene Regelungen	107
2. Verbot des Internetvertriebs	108
3. Einschränkungen des Onlinevertriebs	110
VII. Fazit und Blick in die Zukunft	113
 Kapitel 2	 117
D. Geoblocking	117
I. Begriff des Geoblockings	117
1. Formen des Geoblockings	118
a) Geoblocking-Maßnahmen im eigentlichen Sinne	119
b) Geoblocking-Maßnahmen im weiteren Sinne	120
c) Geo-filtering	121

2. Erkennung der geographischen Merkmale	122
a) Via technischer Erkennung	122
b) Via Angaben des Kunden	123
c) Via GPS	124
d) Via Hardware	125
3. Gründe für den Einsatz von Geoblocking im Rahmen des Online-Handels	125
II. Geoblocking als Problem	128
1. Vision EU	128
2. Geoblocking als Hindernis	129
E. Rechtlicher Rahmen des Geoblockings	131
I. Geoblocking außerhalb des Kartellrechts	133
1. Dienstleistungs-RL	133
a) Diskriminierungsverbot	134
b) Geschützte Dienstleistungen	137
c) Dienstleistungsempfänger	139
d) Objektive Rechtfertigung	140
e) Rechtsfolgen und Sanktionen	142
2. Weitere gesetzliche Regelungen?	144
3. Zwischenfazit: Geoblocking außerhalb des Kartellrechts	145
II. Geoblocking im Kartellrecht	146
1. Vertriebsvereinbarungen	146
a) Kein kartellrechtlicher Einfluss der Dienstleistungs-RL und der DL-InfoV	147
b) Maßstab des Art. 101 Abs. 1 AEUV	147
aa) Horizontale Vereinbarungen	148
bb) Vertikale Vereinbarungen	154
(1) Relevante Vorschriften der Vertikal-GVO	155
(a) Art. 4 lit. a) Vertikal-GVO	155
(b) Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO	159
(aa) Art. 4 lit. b) i) Vertikal-GVO	165
(bb) Art. 4 lit. b) ii) Vertikal-GVO	166
(c) Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO	167
(aa) Verhältnis zu Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO	167
(bb) Anwendungsbereich	169
(cc) Kernbeschränkung des Art. 4 lit. c) Vertikal-GVO	170

(dd) Ausnahme: Standortklauseln	171
(2) Geoblocking als Wettbewerbsbeschränkung	172
(a) Unmittelbare Verpflichtung zum Geoblocking	173
(b) Gänzlich Verbot des Vertriebs außerhalb eines bestimmten Gebietes	174
(c) Beschränkung der Vertriebswege	180
(d) Doppelpreissysteme („dual pricing“)	183
(e) Festlegung der Verkaufsbedingungen	187
(f) Verwendungsgebote	188
(g) Mittelbare Beschränkungen	189
(h) Sonderfall: Sprunglieferungsverbote	192
(i) Ergebnissicherung	194
(3) Ausnahme: Markterschließung und Markteinführung	195
(4) Sonderfall: Der echte Handelsvertreter	198
(5) Fälle außerhalb der Vertikal-GVO	201
(6) Einzelfreistellung	202
cc) Zwischenfazit: Vertriebsvereinbarungen	208
2. Einseitige Verhaltensweisen	210
a) Unterschiedliche Bedingungen und Preise	212
b) Forwarding	212
c) Verweigerung des Vertragsschlusses	213
d) Sonstige Fälle	213
3. Zwischenfazit: Geoblocking im Kartellrecht	214
III. Fazit	217
 Kapitel 3	 219
F. Die Geoblocking-Verordnung	219
I. Genese	221
1. Strategie „Digital Single Market“	221
2. Geoblocking-VO	223
3. Adaption der Geoblocking-VO und Vertragsverletzungsverfahren	225
II. Sektoruntersuchung der EU-Kommission 2016	226
III. Anwendungsbereich	229
1. Sachlicher Anwendungsbereich	229
a) Grundsatz	230

b) Bereichsausnahmen	232
c) Bündel aus Waren und Dienstleistungen	233
d) Ausnahmen	238
aa) Geoblocking aufgrund rechtlicher Anforderungen	238
bb) Geoblocking bei ausschließlich informativen Internetseiten	240
2. Persönlicher Anwendungsbereich	241
a) Verpflichteter Personenkreis	242
b) Geschützter Personenkreis	243
aa) Grundsatz	243
bb) Unterscheidung in der Praxis	247
cc) Im Rahmen des Vertriebsrechts	250
3. Räumlich	251
a) Regelung der Geoblocking-VO	251
b) Auslegung des geographischen Anwendungsbereichs	252
c) Binnenmarktbezug	253
d) Inlandssachverhalte	256
aa) Wesentliche Bestandteile mit Auslandsbezug	257
bb) Bewertung des Art. 1 Abs. 2 Geoblocking-VO	259
4. Zwischenfazit: Anwendungsbereich	262
IV. Verbote im Überblick	263
1. Zugang zur Benutzeroberfläche des Anbieters	265
a) Definition der Online-Benutzeroberfläche	265
b) Verbote gemäß Art. 3 Abs. 1 Geoblocking-VO	268
c) Verbot des „Auto-forwardings“	269
aa) Einwilligung zum Forwarding	271
bb) Information über die Folgen	275
cc) Speichern der Zustimmung	275
dd) Widerruflichkeit der Zustimmung	277
ee) Erreichbarkeit der Online-Benutzeroberflächen	279
d) Ausnahme Art. 3 Abs. 3 Geoblocking-VO	282
2. Zugang zu Waren und Dienstleistungen	283
a) Allgemeine Geschäftsbedingungen	284
aa) Begriffsbestimmung	284
bb) Tatbestandsmerkmal „der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht“	285
cc) Diskriminierende Bedingungen	288

dd) Unterfall „Verkaufspreise“	290
b) Betroffene Geschäfte	291
aa) Warenkauf	291
bb) Elektronisch erbrachte Dienstleistungen	293
cc) Andere Dienstleistungen	295
c) Sonderbehandlung von Kleinstunternehmen	296
d) Keine Rechtfertigung für Diskriminierung Abs. 5	297
e) Informationspflichten des Anbieters	298
3. Zahlungsverkehr	300
a) Voraussetzungen des Art. 5 Abs. 1 Geoblocking-VO	300
aa) Elektronische Transaktion mit derselben Methode	301
bb) Authentifizierung gem. RL (EU) 2015/2366	303
cc) Vom Händler akzeptierte Währung	303
b) Das Diskriminierungsverbot	304
c) Zurückbehaltungsrecht des Anbieters gemäß Art. 5 Abs. 2 Geoblocking-VO	305
4. Nichtigkeit von Vertriebsvereinbarungen	308
5. Zwischenfazit: Verbote der Geoblocking-VO	309
G. Geoblocking-VO im Vertrieb, Art. 6 Geoblocking-VO	312
I. Anwendung des Art. 6 Geoblocking-VO	314
1. Vereinbarungen?	314
a) Nur Vereinbarungen zwischen Unternehmen	315
b) Nur vertikale Vereinbarungen	316
c) Beschränkungen des „Anbieters“?	317
2. Passive Verkäufe?	320
3. Verstoß gegen Art. 3 bis 5 Geoblocking-VO	320
II. Zwischenfazit: Art. 6 Geoblocking-VO	322
III. Konkurrenzen zu anderen Vorschriften	322
1. Zu Art. 102 AEUV	322
2. Zu Art. 101 AEUV	323
3. GVOen	327
4. Art. 4 lit. b) ii) Vertikal-GVO	329
5. Weitere Sonderfälle der Vertikal-GVO und des Art. 101 AEUV	330
6. Art. 20 Abs. 2 Dienstleistungs-RL	331
IV. Keine Ausnahmen	332

H. Fazit	334
Kapitel 4	337
I. Durchsetzung bei Verstößen wegen Geoblockings	337
I. Kartellrechtliche Durchsetzung	337
II. Durchsetzung der Geoblocking-VO	338
III. Durchsetzung des § 5 DL-InfoV	346
J. Rechtsfolgen eines Verstoßes	346
I. Rechtsfolgen nach Geoblocking-VO	347
a) Verstoß gegen Art. 6 Abs. 2 Geoblocking-VO	347
b) Verstoß gegen Art. 3 bis 5 Geoblocking-VO	350
aa) Öffentlich-rechtliche Rechtsfolgen	351
bb) Anpassung des deutschen Rechts – Sanktionen des TKG	352
(1) Allgemeiner Regelungsbereich	356
(a) § 228 Abs. 6 TKG	356
(b) § 202 Abs. 7 TKG	357
(2) Nicht erfasste Verstöße	363
(3) Anlassbezogene Überprüfung	365
(4) Unterstützungspflicht gemäß Art. 8 Geoblocking-VO	367
(5) Unterstützung von Unternehmen	372
(6) Strafzumessung	375
cc) Zivilrechtliche Rechtsfolgen und Private Enforcement	378
(1) Anwendbarkeit	378
(2) Internationale Durchsetzung	381
(3) Individualrechte	382
(a) Anspruch auf europaweite Belieferung?	382
(b) Faktischer Kontrahierungszwang	383
(c) Anspruch auf Vertragsschluss nach deutschem Recht	386
(d) Schadenersatz	389
(e) Unterlassung nach § 1004 BGB analog	392
(f) Nichtigkeit	392
(4) Kollektivrechte	392
(5) Zwischenfazit: Private Enforcement	395

II. Kartellrechtliche Sanktionen	396
1. Verhältnis von Art. 101 AEUV zur Geoblocking-VO	397
2. Sanktionen eines Verstoßes gegen Art. 101 und Art. 102 AEUV	397
3. Verbot der Doppelsanktionierung (Ne bis in idem)	397
a) Art. 102 AEUV und Art. 3 bis Art. 5 Geoblocking-VO	400
b) Art. 101 AEUV und Art. 6 (Abs. 2) Geoblocking-VO	403
III. Rechtsfolgen nach § 6 DL-InfoV	403
IV. Aktuelle Entscheidungspraxis	404
V. Fazit: Rechtsfolgen	408
 Kapitel 5	 411
K. Geoblocking in der Zukunft	411
I. Kritik an der Geoblocking-VO	412
1. Kontrahierungszwang und Lieferpflicht	413
2. Beeinflussung der Marktkonzentration zugunsten großer Unternehmen	413
3. Schaffung von Rechtsunsicherheiten	415
4. Urheberrechtlich geschützte Werke, insbesondere audiovisuelle Inhalte	417
5. Unzureichende Regelung der Rechtsfolgen bei Verstößen	420
6. Preisregulierung in Niedrigpreisländern	422
7. Geoblocking und die deutsche AGB-Kontrolle im B2B-Bereich	423
8. Stellungnahme	424
II. Review der Geoblocking-VO, Art. 9 Geoblocking-VO	425
1. Erfahrungen der Behörden	428
2. „Sweep“	429
3. „Mystery Shopping“	429
4. Schlussfolgerungen der EU-Kommission aus dem First Report	431
5. Stellungnahme	433
III. Neufassung der Vertikal-GVO	436
IV. Stellungnahme: „Geoblocking in der Zukunft“	437

Kapitel 6	439
L. Gegenüberstellung der Regelungen des Geoblockings im Onlinehandel	439
I. Einseitige Maßnahmen	439
II. Vertriebsvereinbarungen	439
III. Zwischenfazit	441
M. Resümee	441
Kapitel 7	449
N. Nachtrag	449
I. Die neue Vertikal-GVO und ihre Leitlinien	449
1. Art. 4 lit. a) der Neufassung	450
2. Art. 4 lit. b), c) und d) der Neufassung	451
b) Alleinvertriebssysteme	451
c) Selektive Vertriebssysteme	453
d) Freier Vertrieb	454
3. Art. 4 lit. e) der Neufassung	454
a) Doppelpreissysteme / Dual Pricing	455
b) Qualitative Voraussetzungen für den Onlinevertrieb	456
c) Drittplattformverbote	457
d) Bestpreisklauseln / Paritätsverpflichtungen	458
e) Einschränkung der wirksamen Nutzung des Internets	459
II. Die Bewertung von Geoblocking unter der neuen Vertikal-GVO	460
1. Gänzliches Verbot des Vertriebs außerhalb eines bestimmten Gebietes	461
2. Beschränkung des Vertriebswegs Internet	461
3. Doppelpreissysteme („dual pricing“)	463
4. Festlegung der Verkaufsbedingungen	463
5. Sonderfälle	464
III. Fazit - Eine verpasste Chance	464
Literaturverzeichnis	467